

Artículo publicado en el sitio [Lavanguardia.com](http://Lavanguardia.com)

LAVANGUARDIA.COM

Más información : [www.alexa.com/siteinfo/Lavanguardia.com](http://www.alexa.com/siteinfo/Lavanguardia.com)

Extracción : 31/10/2012 12:00:55  
 Categoría : Actualidad regional  
 Archivo : piwi-9-12-52327-20121031-529820106.pdf  
 Audiencia :

<http://www.lavanguardia.com/local/2012/10/31/54353694592/campofrio-se-alza-con-el-gran-premio-a-la-eficacia-2012-por-la-campana->

## Campofrío se alza con el Gran Premio a la Eficacia 2012 por la campaña que reunió a cómicos de distintas generaciones

La campaña de Campofrío que reunió a un grupo de cómicos españoles de distintas generaciones frente a la tumba de Gila para rendir homenaje a la manera de disfrutar de siempre de los españoles ha sido reconocida con el Gran Premio a la Eficacia de la Publicidad 2012, que convoca anualmente la Asociación Española de Anunciantes (AEA), según ha informado la asociación.

La campaña, obra de las agencias McCann y Zenith, fue dirigida por Álex de la Iglesia.

Gracias a ella, la marca consiguió incrementar las ventas en un 11 por ciento.

Además, alcanzó un 33,2 por ciento de notoriedad publicitaria y 11 puntos en impacto en relación a su principal competidor.

En las redes sociales, la campaña fue 'trending topic' en Twitter durante 48 horas y sumó casi 4 millones de reproducciones en YouTube.

Campofrío se ha llevado también dos oros, uno en la categoría eficacia en comunicación comercial y otro en eficacia en medios, en la ceremonia celebrada este martes en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid.

Mientras, los premios a las agencias del año recayeron en McCann, como mejor agencia creativa, y en Zenith como mejor agencia de medios.

El premio a la Trayectoria Publicitaria de una Marca correspondió a la ONCE "por su capacidad de actualizar su producto utilizando de forma eficaz la comunicación y llegando a convertirse en un fenómeno mediático con campañas de alta notoriedad y ejecución brillante".

The screenshot shows the article page on Lavanguardia.com. The main headline is "Campofrío se alza con el Gran Premio a la Eficacia 2012 por la campaña que reunió a cómicos de distintas generaciones". Below the headline, there is a list of related news items under the heading "AL MINUTO >>".

- 13:12 ▶ Bauzá replica a Báñez: "Eso de salir de la crisis es muy aventurado"
- 13:07 ▶ Juan Carlos Márquez y Harkaitz Cano, Premios Euskadi de Literatura
- 13:06 ▶ Grifos cuadruplica su beneficio en los nueve primeros meses
- 13:03 ▶ Pineda apoya un referéndum para la autodeterminación
- 13:01 ▶ Ballack alega falta de ingresos para solicitar una multa mínima

Artículo publicado en el sitio [Lavanguardia.com](http://Lavanguardia.com)

LAVANGUARDIA.COM

Más información : [www.alex.com/siteinfo/Lavanguardia.com](http://www.alex.com/siteinfo/Lavanguardia.com)

Extracción : 31/10/2012 12:00:55  
Categoría : Actualidad regional  
Archivo : piwi-9-12-52327-20121031-529820106.pdf  
Audiencia :

<http://www.lavanguardia.com/local/2012/10/31/54353694592/campofrio-se-alza-con-el-gran-premio-a-la-eficacia-2012-por-la-campana->

El premio a la mejor trayectoria profesional y al nuevo talento se han fallado en Marcos de Quinto (Coca-Cola España y Portugal) y en Alfonso González (Arena Media), respectivamente.

En total, se repartieron 35 trofeos, entre los cuales hay 13 oros, ocho platas, y ocho bronce conseguidos por 24 anunciantes y 23 agencias.

Los oros han sido para Acción contra el Hambre, Banco Sabadell (Dos trofeos, con el reconocimiento especial a la estrategia más innovadora), Campofrío Food Group (Dos trofeos), El Corte Inglés, FSC Inserta / Fundación ONCE (reconocimiento especial a la concienciación), Fundación Reina Sofía, Grupo Mahou-San Miguel, Heineken, Mercedes Benz (reconocimiento especial a la investigación), Nestlé España, y ONCE.

Como antesala a la entrega de premios se celebró la II Jornada de Eficacia, convocada por la AEA y organizada por Grupo Consultores.

Entre los retos que se plantearon durante la jornada destacó el llamamiento a no hipotecar "el tan necesario medio y largo plazo para construir marca" debido a las necesidades a corto plazo que impone la crisis, según señala AEA.

Igualmente se animó a aprovechar la oportunidad que supone contar con más medios y múltiples posibilidades de combinarlos comunicando de maneras distintas.